

Jakość informacji. Pułapki sieci



Bożena Bednarek-Michalska
Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu





Natura Internetu

Globalizacja
Netokracja



Nadmiar
Masowość
Wielość

Szybkość
Zmienność

Jakość informacji?

Szukaj z głową!



TQM

Potrzeby odbiorcy

Jakość – ogół właściwości obiektu wiążących się z jego zdolnością do zaspokojenia potrzeb stwierdzonych i oczekiwanych. Potrzeby mogą się zmieniać, ważny jest stały przegląd wymagań jakościowych. Wymagania mają odzwierciedlać potrzeby klienta.

Jakość często utożsamia się ze zdatnością użytkową, funkcjonalnością, zadowoleniem klienta czy też zgodnością ze standardami i wymaganiami ogólnie przyjętymi.

Atrybuty informacji

Relevantność
Dokładność
Aktualność
Kompletność

Spójność
Odpowiedniość formy
Dostępność
Przystawalność
Wiarygodność



Położenie nacisku na któryś z atrybutów i reklamowanie usług w odniesieniu do konkretnej cechy informacji może być dobrą strategią biznesową.

Metody oceniania jakości

Techniczna (automatyczna) - polega głównie na wykorzystaniu nowych narzędzi analizujących strony www, weryfikujących kody źródłowe, język html, pokazujących błędy zapisów, np.: *IE Inspector*, *Alexa*.



Metoda analityczna (czy ekspercka) - polega na wieloaspektowym przyjrzeniu się informacji. Na zrozumieniu jej cech formalnych i treściowych oraz określeniu, które z nich są najważniejsze w danym momencie i wobec konkretnych potrzeb.

Statystyczna - polega na wyciąganiu wniosków z analizy danych, linków, liczeniu ruchu użytkowników do stron, frekwencji wyrazów czy podlinkowań. Metoda ta także jest często wspomagana technicznie przez programy takie jak: *Alexa.com*, *Wayback Machine*, *AwStats* czy proste liczniki stron.

Kryteria oceny

Wiarygodność informacji: URL — analiza elementów adresu (trybu dostępu); instytucja sprawcza, autor, cel tworzenia stron, rzetelność informacji.

Kompletność i dokładność zasobów: liczba danych, związek między treściami a celami serwisu, kryteria przy doborze liczby danych, odesłania do innych stron, poziom informacji a grupa docelowa.

Aktualizacja: częstotliwość aktualizacji, daty powstawania stron „od...do”, adekwatność dat do zawartości treści, informacja „nie jest zakurzona”.

Obiektywizm treści: sponsorowanie stron, odesłania, (linki) do innych konkurencyjnych stron, obiektywny komentarz, równowaga między jednym punktem widzenia a innym, prezentacja różnych punktów widzenia, propaganda.

Kryteria oceny

Spójność i forma: wygląd i struktura stron, konstrukcja strony głównej (domowa), równowaga między formą a treścią, nadmiar, niedomiar, profesjonalizm i oryginalność grafiki, układ treści (działy, poddziały, sekcje), efekty multimedialne, uwypuklenie elementów istotnych (adres, pilny komunikat), redakcja tekstu i jego styl, błędy, logika i klarowność stron, spójność wszystkich elementów.



Relevancja i użyteczność: właściwie dobrane treści, help, wersja angielska, komunikacja z użytkownikiem, także niepełnosprawnym.

Dostępność i technika: interfejs a użytkownik, wertowność i nawigacja, interaktywność strony (nawiązywanie kontaktów: użytkownik — właściciel), jakość pracy serwera (szybkość, pojemność, niezawodność), liczniki, statystyka, standardy, najnowsze rozwiązania technologiczne, poszerzanie oferty (bazy danych, wyszukiwarki, programy pocztowe i inne).



Technologie

Google
Alexa
WayBack Machine
IE Inspector
Plagiat.pl



liczba danych (improving)

kontroli poprawności i prawdziwości (control)

zabezpieczenia danych (protection)

zrozumiała prezentacja (understanding)

Pułapki sieci

Marketing wirusowy — polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów.



Trolling — jest to wysyłanie wrogich, obraźliwych lub kontrowersyjnych wiadomości na jedno z publicznych forów czy list dyskusyjnych.

Sponsorowane linki — opłacone miejsce na liście wyników wyszukiwarek (niektóre wyszukiwarki separują te linki, inne nie).

Wojna edycyjna — zjawisko pojawiające się w Wikipedii polegające na tym, że edytorzy walczą ze sobą ciągle zmieniając to samo hasło. Każdy z nich uważa, że jego wersja jest lepsza.

Pułapki sieci

Cloaking — osłanianie, maskowanie. Spamowanie wyszukiwarek, oszukiwanie robotów. Jeśli na stronę wchodzi np. Googlebot, to widzi stronę poprawną, jeśli inny użytkownik może zobaczyć zupełnie co innego.



Doorway page — strona internetowa specjalnie stworzona, by przekierować użytkownika do innego miejsca.

Google bomb — bombardowanie Google linkami zwrotnymi. Linki z odpowiednim hasłem np. „Kretyn” umieszcza się w różnych serwisach www tak, by prowadziły np. do strony Leppera.

Link farm — grupa stron internetowych przekierowujących linki wzajemnie, tak by stworzyć pozory odniesień. To podbija ich wartość w wyszukiwarkach.

Keyword stuffing — podnoszenie rankingu stron przez umieszczanie popularnych słów kluczowych w metadanych, nie odzwierciedlających tematyki stron.

Mistyfikacja

celowe wprowadzenie kogoś w błąd przez nadanie czemuś pozorów prawdy. Internet sprzyja takim zachowaniom.

YouTube — przypadek Little Loca i Lonelygirl15 — lansowania niby amatorskich filmów z życia dwóch nastolatków, które nie były nastolatkami. Były to dorosłe kobiety kreowane przez komercyjną agencję artystyczną o czym nikt nie był poinformowany. Filmy nie były amatorskie, wszystko sfingowane, by podnieść oglądalność video i wykreować aktorki.



Henryk Batuta — postać fikcyjna, stworzona na potrzeby mistyfikacji, której celem stała się w latach 2004-2006 m.in. polska Wikipedia. Anonimowy autor lub autorzy stworzyli na Wikipedii hasło opisujące nieistniejącą postać historyczną, a po ośmiu miesiącach ci sami lub inni autorzy zaczęli dodawać informacje o tej fikcyjnej postaci do innych haseł w Wikipedii, prawdopodobnie dla uwiarygodnienia fałszerstwa i podbicia rankingu tego hasła w wyszukiwarkach internetowych. Według artykułów prasowych w "Gazecie Wyborczej", "Przekroju" i "The Observer" mistyfikacja ta była dziełem grupy osób określających się jako "Armia Batuty"

Falsyfikat

podrabianie czegoś, przedstawianie czegoś niezgodnie z prawdą. Falszowanie rzeczywistości.

Miejska legenda (*urban legend*) –plotka, która ma znamiona poprawnej informacji, przekazywanej z ust do ust, często urasta do wielkiej legendy i opowieści. Z czasem staje się mitem, w który wierzymy.

Przykładem takiej plotki rozpowszechnianej w Internecie było opisanie osoby, która suszyła ukochanego psa w mikrofalówce. Wiele osób w to wierzyło.



Autor wpisu w *Wikipedii* Brian Chase umieścił fałszywą biografię dziennikarza Johna Seigenthalera, z której wynikało, że Seigenthaler zamieszany był w sprawę zabójstwa prezydenta Kennedy'ego., Dziennikarz musiał się bronić, protestował na łamach *USA Today*, gdzie także skrytykował encyklopedię. W rezultacie afery, która się w z tego zrobiła Brian Chase przeprosił Seigenthalera i *Wikipedię*, zrezygnował z pracy tłumacząc się, że to miał być głupi żart. Twierdził, że był pewien, że nikt nie będzie jej traktował na poważnie.

Falsyfikaty naukowe

Żart Sokala– eksperyment z roku 1996, który polegał na opublikowaniu przez amerykańskiego fizyka Alana Sokala w recenzowanym socjologicznym piśmie naukowym *Social Text* pracy pod tytułem "Transgressing the Boundaries: Towards a Transformative Hermeneutics of Quantum Gravity" — będącej stekiem wymysłów autora nafaszerowanych naukowymi zwrotami. Zrobił to po to, by przekonać się, czy poważne czasopismo naukowe jest w stanie taką mistyfikację przyjąć.



Niedawno, bo w 2004, świat obiegła informacja, że w Korei Południowej sklonowano człowieka. W *Science* ukazał się artykuł Woo Suk Hanga (*Science* 303, 1669-1674; 2004). W roku 2005 rozpoczęła się naukowa debata, w której krytykowano eksperymenty i osiągnięcia Koreańczyka. A w roku 2006 Seoul National University opracował raport stwierdzający, że dane związane z klonowaniem człowieka były sfałszowane.

SClgen - An Automatic CS Paper Generator - <http://pdos.csail.mit.edu/scigen/> opracowany przez studentów z MIT w USA (Jeremy Stribling, Max Krohn, Dan Aguayo). Użyli oni tego oprogramowania, żeby wyprodukować artykuł na konferencję The 9th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics July 10-13, 2005 - Orlando, Florida, USA. i przepchnąć go przez system oceny i akceptowania komitetu organizacyjnego.

Jakość?

W świecie

trollingu

spamowania

kłamstw

mistyfikacji

propagandy



wojen edycyjnych

analizujemy to, co widzimy i dbajmy o jakość informacji w
Internecie

zostańmy netokracją i arystokracją słowa!